社会化阅读视角下知识网红人格 IP 的建构
——以 B 站 UP 主“天真的和感伤的小说家”为例

李京昆
（北京印刷学院，北京 102600）

【摘要】数字阅读与社交平台的结合与推进，使社会化阅读蓬勃发展。现有研究多集中在社会化阅读的发展模式、用户习惯及阅读平台解析等领域，本研究则探讨人格 IP 的建构对社会化阅读的意义，立足社会化阅读中的知识网红群体，以 B 站 UP 主“天真的和感伤的小说家”为例,分析其在建构自身人格 IP 中体现的对话意识，构建共同的符号记忆，并注重表达的互动与趣味性。“小说家”人格 IP 的建构，利于提升用户阅读愉悦性，建立起以“小说家”为核心的网络趣缘群体并对碎片化阅读现象进行撬动。同时本文亦探究了“小说家”在人格 IP 的建构中存在的问题。

【关键词】知识网红;人格 IP；社会化阅读

Abstract

The combination and promotion of digital reading and social platforms have led to the flourishing of social reading. While most existing studies focus on the development mode of social reading, user habits and the analysis of reading platforms, this study explores the significance of the construction of personality IP for social reading. We analyze the dialogue consciousness embodied in the construction of his personality IP, the construction of a common symbolic memory, and the focus on the interaction and fun of expression. The construction of the "novelist" personality IP is conducive to enhancing users' reading pleasure, establishing a core group of "novelists" as an interesting network and prying into the phenomenon of fragmented reading. At the same time, this paper also explores the problems of "novelists" in the construction of personality IP.

人设，即人物设定，最早来自日本动漫界，指对其中的人物进行设计，包括生活背景、外貌形象、性格特征等，近年来人设的使用场景逐渐从动漫、游戏、影视及文学作品中的角色设定扩展到现实世界的自我印象管理，一类较为明显的是明星在大众面前营造的人设，另一类则是个体在社交网络中持续营造的个性化特征，如短视频网红在平台上塑造“吃货”“女神”“文艺青年”等形象，若营造人设的主体并非真人，也可统称为“人格 IP”。传播主体借助人格 IP，能更好抵达受众，且吸引粉丝并进行流量变现。

传播学者施拉姆认为，传播是各种各样技能中最富有人性的[1]。传播不仅是传递信息、表达观点的工具，更是人格生成的过程。在信息冗余的当下，用户寻求新的注意力焦点，以个人为节点的新兴意见领袖涌现，人格 IP 展现出巨大的价值，“人”不单是品牌更是内容。与此同时，数字技术的深度发展，改变了人们的阅读手段和方式，社交媒体与数字阅读的不断推进，使阅读走上社群化和交互化的道路，B 站等短视频平台涌现了一批以图书推荐、知识共享为主要传播内容的知识网红（下称 up 主），他们通过分享阅读心得、推荐书籍等形式促进阅读传播，并在一定程度上影响着用户的阅读行为，成为社会化阅读的重要推广主体和全民阅读的新型实践阵地。

本文立足当前社会化阅读视角，以 B 站知识科普区 up 主“天真的和伤感的小说家”为例，探讨知识网红进行人格传播，建构人格 IP 的必要性，为社会化阅读的良性发展，以及全民阅读的持续推进提供一定的思路。

一、研究现状

对社会化阅读内涵的界定，国内最早由钟雄在文章《社会化阅读：阅读的未来》中给出较为权威的诠释，他认为社会化阅读以读者为中心，是一种支持分享、交流与传播的新型阅读形式，具有 UGC 的特点，读者间多方位的互动能够实现阅读价值的无限放大[2]。蔡骐在《移动互联时代的阅读变迁——对浅阅读现象的再思考》中表明，社会化阅读是一种 主动参与、互动共享的阅读，是受众参与式文化的一部分[3]。王海燕通过文献综述的方式，将目前对社会化阅读的研究进行梳理与总结，她认为社会化阅读的特质有以读者为核心、内容方提供个性化推荐、强调阅读过程中的互动性和社交行为[4]。冉华和钟娅则认为，数字时代社会化阅读的内涵已从对阅读社交性的强调扩展为基于交互的、社会化的、再部落化的信息传播模式[5]。同时，部分学者从社会化阅读涉及的某个平台或媒介出发展开了具体研究，如微博、微信订阅号等基于社交媒体阅读的研究，或微信读书、豆瓣阅读等融合了社交功能的书籍型阅读的研究。

人格化 IP 的概念学界尚未给出明晰的界定，而对于人格化传播的研究，国内最早集中在电视节目领域，陈虹认为人格化传播指节目主持人用自身的人格力量所赋予的文化品位、思想情感、语言修养和独特的个性魅力，去塑造形象、传达信息、沟通情感，使节目更具亲切感和人情味[6]。随着社交媒体的发展与普及，对人格传播的研究拓展到了微信、微博等新媒体领域中，主要是针对政务新媒体和主流媒体的研究而展开，石小月以政务微博为例指出人格化传播是传播主体为了拉近与受众的距离，使其更具亲切感和人情味，而去传达信息、沟通情感、塑造形象，进而树立传播主体即政务微博的个人魅力的一种传播方式[7]。黄瓘则总结了高校微信号建立可亲形象、强调受众关联性和受众需求、呈现立体信息的人格胡传播策略[8]。近年来，短视频成为政务新媒体矩阵中的新形式，针对人格化传播的研究也逐渐涉入短视频领域中，郎劲松和沈青茁对政务短视频中的人格化传播进行探究，认为人格化传播的策略使政务短视频实现平等、亲民、有情有趣，增强了用户思维并且提高了政务传播的人格化与亲民性[9]。与此同时，互联网的发展进入到下半场，高密度的信息使用户陷入注意力焦虑，渴求新的聚焦点，这使得 IP（Intellectual Property）化表达出现，成为新的话语体系和商业存在模式。

对此，在现有研究的基础上，本文将人格 IP 这一概念延展到社会化阅读领域，以 B 站知识分区的阅读类 up 主“天真的和感伤的小说家”为例，探讨并解构其人格 IP 的建构过程。

二、Up 主“天真的和感伤的小说家”建构的人格 IP

知识网红作为网红的一个分支，指在新媒介语态下，以自媒体为渠道，具备特定领域的专业知识，并通过知识分享而走红的个人或群体[10]。阅读领域的知识网红可以分为三类，一类是高级知识分子，如拥有作者身份的梁文道、蒋方舟等，一类是以罗振宇、樊登为代表的具有成熟社群运营模式的知识网红，还有一类则是通过分享“拆书”视频而走红的网络红人，对比前两类，这类群体身份更具草根性，与用户的距离也更显亲密。他们通过对书籍详细的分析、评论、解答，在原著的基础上进行专业的延伸和解读，帮助读者理解并激发读者阅读兴趣。此外，阅读类知识网红不断涌现，背后反映的是社会化阅读时代的到来。

在 B 站知识科普区的一名叫做“天真的和感伤的小说家”的 up 主，是本文探讨的对象。自 2019 年 12 月 18 日发布了第一条“拆书”视频，截止 2021 年 11 月，“小说家”的粉丝量已达 71 万，点赞量超过 260 万。作为阅读领域的知识网红，他有着传播知识，表达观点等作为知识网红的共性，但令其在不到两年内收获大批极具粘性粉丝的重要原因，则可归结为一些区别于其他知识网红的个性。“小说家”的视频时长基本在二三十分钟左右，文本并非简单地介绍书籍、速读或读后感，而是呈现出夹叙夹议的特点。先对一本书的写作背景、作者生平进行搭建和讲述，并围绕某个观点或者情节进行自身感悟的表达与深入探究，再与现实相结合，以看上去无攻击和偏见的理性探讨，给予读者更多的思考空间和更自由的思考角度。他的视频节奏缓慢而不单调，语气随性，一定程度上让整个表达更具人格化、亲密化。

这种形式不仅丰富了视频内容，而且也是与其他同类型 up 主打造差异化的重要手段。“小说家”凭借其特有的视频风格、表达话术及形象特质等，实现了自身人格 IP 的搭建，与用户建立了更为深入的连接。

（一）人格 IP 建构中的对话意识

在“小说家”视频下反复出现的评论之一是“很轻松，感觉自己在和 up 主对话”。前苏联文艺学家巴赫金认为，对话性是话语的本质，作者和主人公享有平等对话的关系，主人公具有独立且完整的意识，不受制于作者的统一意识[11]。“小说家”对书籍的讲述方式，并没有采用很强的话语节奏或简练的专业术语，而是用并不标准的普通话和并不流畅的表述语言由浅入深地完成对一本书的解构，他会围绕一本书，从历史背景、文学流派、改编电影、内幕八卦以及本人经历等维度探讨，很像与一位朋友的促膝长谈。同时，他在讲述过程中会迸发一些“冷幽默”的桥段，且时常对用户采取朋友式的调侃，给了用户更为亲密的感受和更多的独立思考空间，他曾表示，希望自己的作品能有一种荒诞的想象力，让大家在看或者玩的过程中有想象力的空间出来。在传播过程中保持对话意识，是“小说家”完成人格 IP 建构的重要部分。

（二）人格 IP 建构中共通的符号记忆

郭庆光认为共通意义空间的第一层含义是对信息传播中所使用的符号含义的共通理解，即对同一符号有共同的认识[12]。在与用户的传播过程中，“小说家”打造了独有的意义符号，比如每期视频都会以“你好哇”作为开场白，在视频的开头打开弹幕会出现用户发出的满屏“你好哇”，这一行为构建并加深了“小说家”与用户之间专属的开场互动符号；“小说家”把 up 主幽默地称作“油皮主”以及用户对其“四叔”的称谓，也都建构起“小说家”与其用户之间独有的共通意义空间。此外，“小说家”的知识分子外形特点如中分发型、黑框眼镜、“盐系”穿搭等以及每期视频场景中的红色沙发，都作为“小说家”本人特有的符号，不断加深着用户的记忆点，利于“小说家”完成其人格 IP 的建构。

（三）人格 IP 建构中的互动与趣味

新媒介环境下，媒介赋权受众，“受众本位”意识不断增强，平等的情感交流与互动能够极大满足用户被关注的心理和倾诉情感的需要。“小说家”的视频选题除了常规的对文学类书籍的拆解外，还有不少与粉丝之间的互动视频，如读评论区粉丝创作的诗并进行诙谐地解构、《我在输入网名的时候我在想什么》中用粉丝 ID 进行恶搞式“过度”解读、解答粉丝关注的现实问题并表达自己独有的观念与价值。与此同时，“小说家”一些天马行空且娱乐性十足的奇特选题也受到粉丝喜爱，如在情人节当天大谈“爱情是一种精神上的疾病”、用半个小时分析一本偶然间获得的无名书并在视频最后揭秘为自己创作、将下厨与讲书结合、以鸡蛋为主角的《阿蛋正传》等，选题思路不重复，且新奇有趣。另外一些关于小众电影的分析和对导演趣味性的解读，如《拙劣模仿伍迪艾伦式话痨》等视频，也较好地契合了其大部分偏文艺属性粉丝的喜好。“小说家”充满想象力的互动模式与选题内容，不断增强着与粉丝之间的粘性，也使其人格 IP 的建构更为丰满。

三、Up 主“天真的和感伤的小说家”构建人格 IP 的价值

（一）提升用户阅读愉悦性

相较纯文字形式的阅读，“小说家”创作的“拆书”视频，能够体现其独特的人格魅力，使用户获得多方面愉悦的阅读体验。李桂华和樊舒基于扎根理论将阅读体验归纳为六种主维度，即审美体验、情感体验、价值体验、思考体验、社交体验和沉浸体验[13]。依靠这六种维度对“小说家”的视频进行分析可以发现，对书籍作品的选取经典且不从众、蕴含文艺气息的录制环境等均唤起了用户的审美体验；对于书本内容的深度挖掘与共情满足了价值与思考体验；视频中“小说家”自身观点的客观评书、评论区的阅后探讨、实时的弹幕反馈以及 B 站提供的互动按钮功能则可满足用户的社交与沉浸体验。这些体验是纯文字阅读形式难以做

到的，因而广受用户喜爱。

（二）形成以“小说家”为中心的网络趣缘群体

罗自文将网络趣缘群体定义成一群对某一特定的人、事或者物有持续兴趣爱好的人，主要藉由网络进行信息交流、情感分享和身份认同而构建的“趣缘”共同体[14]。社会化阅读时代，分散在世界各地的用户，能够以读书这一共同兴趣为纽带，经由相同的兴趣与算法推荐机制进入到同一个社群中。“小说家”从自身的兴趣出发推荐书籍、讲解书籍，评论书籍，打造独具特色与魅力的人格 IP，将具有同样阅读兴趣偏好的用户聚集起来，通过共享交流，形成以“小说家”为核心的网络趣缘群体。在“小说家”视频的评论区中，用户围绕视频的各个维度展开讨论，并以点赞和回复的方式表达对评论者的赞同，对群体内成员积极反馈形成情感支持，增强群体内成员的归属感和自我认同感。同时，群体成员自发在微博等平台上形成了以“小说家”为核心的组织，如超话、群聊等。群体的良性运行和情感认同，能够加深“小说家”粉丝的粘性，激发其创作出更优质的内容，形成良好的社区阅读生态。

（三）对“碎片式”阅读现象的撬动

社会生活节奏的加快，使人们难以抽出整块时间来进行深度阅读，大量的微阅读、浅阅读、碎片化阅读由此逐渐成为了人们的主流阅读方式。而一些“一分钟读完一本书”式速读视频的存在也加剧着“碎片式”阅读的演变。“小说家”的视频则呈现出“反碎片式”的倾向，他的视频时长大多在二三十分钟左右，讲述的节奏也轻松舒适，留给读者更多思考空间；“书只有在读过之后才具有生命力”，“小说家”对文学作品的解构基本不涉及全文的情节，而是选取其中的观点或细节深入探索，有时会对作者生平与创作背景进行详尽说明，充分做好阅读前的工作，大程度激发读者的阅读兴趣与思考活力。

四、评价与建议

“小说家”以其特有的创作模式，建构了独特的人格 IP，吸引了众多粘度极高的粉丝，在阅读类知识网红中占据重要地位。“小说家”观察与理解世界的维度，是感性与理性、理想与现实非矛盾式的融合与碰撞，他以开放的视角和包容的观点、敏感的观察与敏锐的共情力，给予了读者最大的思考空间与自由。但同时，“小说家”B 站主页视频分类不清晰的问题，会让相同主题的视频之间缺少连接，不利于其视频完整性与广泛性传播；“小说家”在塑造自身人格 IP 方面较为成功，但 IP 塑造后带来的衍生价值却缺乏成熟的方式推进；此外，“小说家”在诉说过程中对更深层内容的挖掘也存在争议。

（一）规范主页视频分类

浏览“小说家”B 站主页的视频不难发现，其对于视频类型的划分是不清晰的。他的视频大致可以归为文学作品拆解类、烹饪类、互动类以及影视分析类，但每期视频的标题并没有对这期视频分类的界定，因此用户可能会在观看时因缺少针对性，而失去兴趣。因此，“小说家”需进一步规范主页视频的分类方式，其大部分视频为对文学作品的拆解，可以建立“拆书”类视频的合辑，并以选集联播的形式与用户交互，这样也能够提高相关视频的播放量。清晰的视频分类结构，对吸引新用户来说也是有益的。

（二）赋予人格 IP 更大的商业与社会价值

“小说家”以其独有的人格魅力塑造了鲜活的人格 IP，但对人格 IP 建构的后续衍生价值上，还存在不足。目前，“小说家”拥有了一定量级的粉丝，也形成了以其为中心的网络趣缘群体，下一步则可以探索更加多元化的盈利模式，如发展社群经济和粉丝经济。“小说家”的主要领地在 B 站，可通过建立粉丝群或者兴趣小组的方式将粉丝群体聚合，将自身的人格 IP 商业化、品牌化，从而有效地提升粉丝粘性和忠诚度，也为社群经济的开展打好基础。赋予人格 IP 更大的衍生价值，努力打造以个人 IP 为中心的社群经济，是其提升传播力与影响力的重要一步。与此同时，“小说家”的成功也反映了当代社会化阅读模式的蓬勃发展，作为一名阅读类的知识网红，“小说家”也需承担起推广读书、促进全民阅读的社会责

任，参与到阅读相关的线上线下活动中去。赋予人格 IP 更大的社会价值，是决定其能否产生长远影响、经受时间考验的关键一步。

（三）对“深度”的质疑

在“知乎”等平台搜索对 B 站 up 主“天真的和感伤的小说家”的评价与看法时，对其负面的探讨，提及最多的是“小说家”视频中深度有限的问题。虽然相较于大部分阅读类 up 主，“小说家”提供的内容能更好地启发人们的思维，但在一些敏感问题、价值探讨或者更偏小众的选题上，他则选择欲言又止，概不表述。可以理解的是，为了避免争议，输出一些主流观点，是相对安全的模式。但遵从自我，除了脱离大众小众标签的束缚外，更为真实的想法、真正感兴趣的内容也是需要真诚坦率地表述的，即要有相信用户可以接受深度内容的勇气。真正能称为思想或具备价值的内容往往不会温和无害，一味回避思考和争议，只能讲故事开玩笑。虽然身处娱乐至上的时代，但部分人群还是渴求更加深入的内容解读或者读本选择，并且“小说家”粉丝群体的这部分人群也并不占少数，因此在保持适度娱乐的基础上，对一部分书籍的选择和分析也需要更加深入，在符合主流价值观的前提下尽量做有深度的内容。

五、结语

俄国作家陀思妥耶夫斯基在著作《卡拉马佐夫兄弟》中写下：“爱具体的人，不要爱抽象的人。”人的回归、认识人的具体是人格 IP 探讨的必要性。纵观当今网络场域，越来越多的意见领袖开始进行具体化、人格化的传播，将“后台”呈现在网民面前，建构人格 IP，用人的鲜活与复杂来与人在赛博空间中交流。“小说家”通过对“对话意识”的关注、共通符号的打造以及同用户平等关系的互动，建构其独特的人格 IP，形成了以“小说家”为中心的网络趣缘群体，与此同时人格 IP 建立后的衍生价值与影响问题也应进一步推进。“小说家”人格 IP 的成功构建反映了社会化阅读时代的到来，这一 IP 带来的人格力量，利于全民阅读的推广，回归到人的层面来说，更为重要的是能够让个人热爱阅读、崇敬知识，通过不断学习认识到自我的有限与边界，不妄自尊大，并永怀对未知的敬畏。

参考文献：

[1]施拉姆. 传播学概论(第二版)[M]. 北京：中国人民大学出版社，2010.
[2]钟雄.社会化阅读:阅读的未来[N].中国新闻出版报，2011-05-12.
[3]蔡骐.移动互联时代的阅读变迁——对浅阅读现象的再思考[J].新闻记者,2013(09):13-17.DOI:10.16057/j.cnki.31-1171/g2.2013.09.004.
[4]王海燕.我国社会化阅读研究综述[J].图书馆理论与实践,2015(03):44-46.DOI:10.14064/j.cnki.issn1005-8214.2015.03.014.
[5]冉华,钟娅.数字时代社会化阅读的价值再创与反思[J].出版发行研究,2019(09):87-90.DOI:10.19393/j.cnki.cn11-1537/g2.2019.09.031.
[6]陈虹.论电视节目主持人的人格化传播[J].视听界,2006(01):46-47.
[7]石小月.政务微博的人格化传播方式——以@共青团中央为例[J].青年记者,2017(29):82-83.DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2017.29.049.
[8]黄璀.高校官方微信公众号"人格化"传播策略[J].青年记者,2017(20):121-122.DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2017.20.079.
[9]郎劲松,沈青茁.政务短视频的人格化传播:呈现与驱动——基于政务抖音号的实证分析[J].新闻与写作,2020(10):39-46.
[10][1]庄婉喆,刘迅.论全媒体时代知识网红与网络意见领袖之博弈[J].出版广角,2019(08):42-44.DOI:10.16491/j.cnki.cn45-1216/g2.2019.08.011.
[11][俄]巴赫金.诗学与访谈.巴赫金余集第五卷[M].向春仁等译.石家庄:河北教育出版,1998:55-56、55.
[12]郭庆光.传播学教程[M].北京:中国人民大学出版社,2011:50.
[13]李桂华,樊舒.阅读体验的构成研究[J].图书馆论坛,2020,40(01):19-28.
[14]罗自文:《网络趣缘群体的基本特征和传播模式研究》.《新闻与传播研究》.2013 年第 4 期.